

ЭЛЕКТРОННАЯ КНИГА

ПОГРУЖЕНИЕ В ПРОДАЖИ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТИ

Соревнуйтесь в ценности, а не цене.

MERCURI
international

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ _____	3
ОРИЕНТИР – ЦЕННОСТЬ ДЛЯ КЛИЕНТА _____	4
ВСЕ УСЛОЖНЯЕТСЯ _____	6
5 СПОСОБОВ УСИЛИТЬ ПРОДАЖИ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТИ _____	8
ИНФОРМАЦИОННАЯ ПЕРЕГРУЗКА _____	9
ВЫВОД _____	10

ВВЕДЕНИЕ

«Чего бы ни стоило...»

Продажи на основе ценности не являются чем-то принципиально новым. В то же время за последние несколько лет ряд факторов ускорили изменения — социальные, культурные и технологические. Хотя сама концепция продаж на основе ценности товаров и услуг в целом остается неизменной (мы фокусируемся на выгоде товара или услуги для клиента, а не на самом товаре), изменилось само восприятие ценности клиентом.

Чтобы действительно извлечь максимальную пользу из умения продавать ценность и воспользоваться уникальным переломом в методах покупок, продаж и общения, нам нужно серьезно задуматься о том, как мы определяем само понятие ценности.

ГЛАВА 1

ОРИЕНТИР – ЦЕННОСТЬ ДЛЯ КЛИЕНТА

Исследовательская группа Mercuri International недавно опубликовала статью под названием «Будущее состояние продаж» — своевременный обзор десяти основных тенденций, формирующих отрасль. По результатам опроса более 1000 руководителей по всему миру из самых разных секторов был сделан анализ основных трендов: от «роста удаленных продаж» до «охоты за кадрами» и «экономики счастья». Однако, при оценке их важности, список с большим отрывом возглавил тренд «Ориентация на ценность для клиента».

85% опрошенных считает, что это направление имеет решающее значение для их будущего успеха.

Они считают наиболее важным «формирование ценности для клиента и переключение компании с подхода, ориентированного на продажи, на подход, ориентированный на клиента».

В отчете ведущий автор Хенрик Ларссон-Броман называет XX век эпохой, в которую «ценность создается благодаря эффективному производству, а не за счет правильной ориентации на ценность для клиента». В то же время со вступлением в XXI век и увеличением количества конкурирующих продуктов, компании вынуждены были искать другие способы выделиться на общем фоне, кроме как своими продуктами или услугами.

85%

**руководителей считает,
что ориентация на ценность
для клиента имеет решающее
значение для сохранения
конкурентоспособности в будущем**

Иными словами, им необходимо изучать не то, что они делают, а то, что на самом деле нужно клиенту.

Поэтому, когда дело доходит до демонстрации различий между предложениями компаний, торговый представитель становится все более важным инструментом, но его роль при этом меняется. Если раньше он должен был быть экспертом по продукту, то теперь он должен быть экспертом по клиенту.

Организации признают, что специалисты по продажам действительно должны измениться, переключив свое внимание на создание ценности, однако нет единого мнения относительно того, какие именно факторы имеют решающее значение в этой трансформации:

Наверняка можно сказать одно: практически всеми признается необходимость значительной переподготовки и повышения квалификации для такого переключения, при этом 38% руководителей отмечают, что в их организациях частично или полностью отсутствуют навыки, необходимые для создания ценности для клиента.

Какой из следующих факторов, по вашему мнению, имеет решающее значение для поддержания конкурентоспособности вашей организации в ближайшие три года?

(% респондентов, n=747. Респондентам была предоставлена возможность выбрать несколько вариантов)



38%

руководителей заявляет, что в их организациях частично или полностью отсутствуют навыки, необходимые для создания ценности для клиента

ГЛАВА 2

ВСЕ СТАЛО СЛОЖНЕЕ

Частью необходимости переключения на ориентацию на клиента, является переход от простых продаж к сложным. Мы не собираемся подробно изучать мир сложных продаж, который сам по себе чрезвычайно сложен, скажем

лишь, что данное понятие включает в себя, в том числе, следующие вещи: большое количество лиц, принимающих решения, длительный цикл продаж и, наконец, восприятие риска клиентом.

Продажи решений по самообслуживанию

Клиенты могут обслуживать себя самостоятельно без участия продавца

Дополнительные продажи

Продавец участвует в процессе, но взаимодействие с ним относительно низкое, а влияние с его стороны **ниже**.

Сложные продажи

Адаптация продукции или предложения под клиента требует гораздо более практического подхода и участия со стороны клиента.

Именно этот последний фактор так важен для нашей дискуссии о ценности, особенно когда речь идет о продажах на основе ценности.

Восприятие риска покупателем связано с рядом факторов, но в первую очередь — что многое поставлено на карту: время, репутация и деньги. Именно в этой области продавец — и особенно продавец, с хорошей подготовкой в области продаж на основе ценности — проявляет свою собственную ценность.

В этой ситуации сложной продажи «ценность» чуть ли не важнее самого продукта. Сложные продажи по определению требуют участия большего количества людей, времени и денег и, следовательно, сопряжены с более высоким потенциальным риском для покупателя, если процесс не дает хорошего бизнес-результата.

Таким образом, продажи на основе ценности также направлены на снижение рисков и, в конечном счете, на выгоду, объясняя покупателю всю выгоду предложения поставщика (включая обслуживание, поддержку, адаптацию предложения и даже личные отношения).

Речь идет о том, чтобы продемонстрировать глубокое понимание цели покупателя и способность продавца помочь в ее достижении. Если продавец хорошо знает цели покупателя, гораздо проще избежать риска и затрат, связанных с предоставлением неподходящего товара или услуги.



5 СПОСОБОВ

УСИЛИТЬ ПРОДАЖИ

НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТИ

1

Понять приоритеты
своего клиента



Ни один бизнес не вкладывает деньги в решение, которое не направлено на выполнение высокоприоритетной задачи — что является высшим приоритетом для вашего клиента?

2

Создать ощущение
срочности



Кнут и пряник — подчеркните выгоды решения конкретной проблемы, при этом не забудьте указать на риск бездействия.

3

Продемонстрировать
«уникальную ценность»
своего решения



Что отличает ваше решение от решения конкурентов? Что есть в вашем решении такого, что способны предложить клиенту только вы, и никто другой?

4

Адаптировать свое
«уникальное ценностное
предложение» к потребностям
своего клиента



Конкретная проблема + уникальное ценностное предложение = действительно индивидуальное решение. Убедитесь, что ваша ценность решает конкретную проблему.

5

Мыслить с точки зрения
процесса покупки —
не с точки зрения
процесса продажи



Не думайте о «возможности продажи» — поставьте себя на место своего клиента и подумайте о том, что мешает покупке. И устраните препятствия.

ГЛАВА 3

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПЕРЕГРУЗКА

Итак, с чего мы начнем в нашем понимании, что теперь означает «ценность» для клиента? Результаты исследования Gartner¹ свидетельствуют о том, что «теперь закупщики B2B сегмента тратят на встречи с потенциальными поставщиками лишь 17% своего времени». Иными словами, большая часть процесса принятия решения теперь происходит до первого знакомства с продавцом.

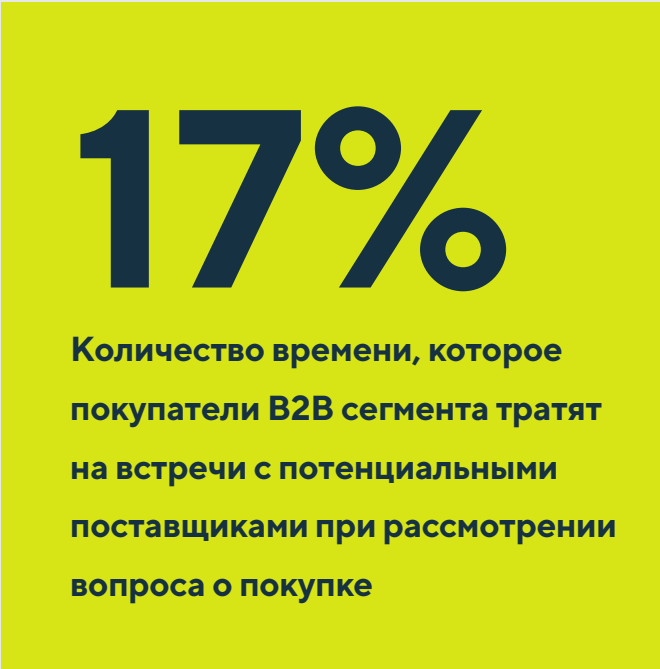
Означает ли это, что специалист по продажам потерял власть? Не совсем так. Это означает две вещи:

Во-первых (и это может не зависеть от воли специалиста по продажам),

очень важно, чтобы любая доступная клиенту информация была значимой, последовательной, убедительной и актуальной.

Опять же, исследовательская компания Gartner установила, что в процессе покупки клиенты тратят 27% времени на исследования в режиме офлайн и 17% в режиме онлайн, а еще 22% — на обсуждения внутри группы по закупкам.

Если информация о вашей продукции и услуге неубедительна, то ваши специалисты по продажам уже поставлены в невыгодное положение, когда дело доходит до первой встречи.



17%

Количество времени, которое покупатели B2B сегмента тратят на встречи с потенциальными поставщиками при рассмотрении вопроса о покупке

1. <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey>

Во-вторых, и это необходимо особо подчеркнуть, создание ценности — это прежде всего подготовка.

Что отличает одно предложение от другого, так это способность доказать наличие однозначной и понятной ценности для клиента.

Если специалист по продажам не понимает конечных целей своих клиентов, то шансы разработать соответствующее решение равны нулю.

Специалист по продажам может по-настоящему понять эти цели только в случае тщательного изучения предложения самого потенциального клиента: его сильных и слабых сторон и отличий — а также сходства — с предложениями конкурентов.

К счастью, мы живем в эпоху, когда эта информация широко доступна. Потенциальные клиенты свободно рекламируют конечному пользователю

потенциальную ценность своей продукции или услуг.

Продемонстрировать свою ценность — значит предложить соответствующие результаты: показать, что ваше предложение поможет клиенту приблизиться к достижению собственной цели.



ВЫВОД

ПОКАЖИТЕ МНЕ ЦЕННОСТЬ

Сегодня, во время инфляции, давления на производственно-сбытовую цепочку и переосмысления постпандемических рыночных стратегий, клиенту нужна уверенность в том, что стоимость предлагаемого продукта или услуги является оправданной. Ему нужны решения, которые обеспечат его развитие.

Лучший способ продавать по данной цене — перестать думать о продукте и начать думать о ее влиянии и выгоде. Когда вы действительно понимаете, какой результат требуется данному клиенту, вы можете адаптировать свой продукт или услугу для его достижения. Вы можете встроить ценность в свое предложение как нечто самостоятельное.

Изменилось понимание ценности покупателем. Речь идет не только о конкретной прибыли или желаемых функциях — речь о взаимоотношениях с поставщиком в целом. Надо говорить о предоставлении целостного предложения, способного выполнить одну задачу — решить проблемы клиента. Достижение этого нового типа взаимоотношений требует фундаментального переосмысления взаимодействия с клиентом — нам нужно быть более гибкими в наших подходах, адаптируясь и развиваясь параллельно потребностям наших клиентов.

Как однажды сказал Уоррен Баффет, «цена — это то, что вы платите, ценность — это то, что вы получаете». Так что, может быть, пришло время

просто задать себе простой вопрос: «что на самом деле нужно клиенту?»

А затем продать ему **это**.

«Цена — это то, что вы платите, ценность — это то, что вы получаете!»,

— Уоррен Баффет.



Mercuri International ежегодно помогает компаниям добиваться высоких показателей продаж в более чем 50 странах. Мы обслуживаем наших клиентов как на локальном, так и на международном уровнях, предлагая кастомизированные решения и отраслевую экспертизу. Мы обеспечиваем рост прибыли, вооружая людей инструментами и подходами для решения проблем в области продаж любой сложности.

ru.mercuri.net